

УДК 339.13

Кміта Тетяна

Kmita Tatyana

Науковий керівник: к. е. н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК INTERACTIVE MARKETING OF INNOVATIONS

Маркетинг та інновації є взаємодоповнюючими складовими процесу, що проходить у всіх високо розвинутих країнах. Він спрямований на збільшення конкурентоспроможності як окремих компаній, так і економіки країни на глобальному ринку. Якщо успіх частини інноваційних розробок залежить від їхньої унікальності, високої затребуваності та ефективності технічного рішення, що визначають їхню основу, то можливість комерціалізації більшості інших інноваційних розробок багато в чому визначається маркетинговою складовою інноваційного процесу.

Інтерактивний маркетинг залежить від клієнтів, які виражають свої уподобання, щоб маркетологи могли випускати більш відповідні маркетингові повідомлення. На відміну від вихідного маркетингу минулого, інтерактивний маркетинг створює двосторонній діалог між бізнесом та його клієнтами. Реклама стає динамічним процесом, який слідує за клієнтами, а не веде їх. Кожного разу, коли клієнт запрошує надіслати відгук, висловити свої особисті уподобання або запропонувати демографічну інформацію, вони надають інформацію, яку маркетологи можуть використовувати для керування їхніми рекламними заходами.

Інтерактивний маркетинг має багато переваг перед традиційним маркетингом, перш за все це вартість. Інтернет-реклама вартує значно менше, ніж реклама телевізійна, друкована або радіо, і часто забезпечує більшу віддачу. Проте, є і недоліки: деяка однобічність демографічної та

психографічної інформації про покупців; хаотичність і інформаційна перевантаженість в глобальних мережах; недостатня безпека даних.

Інтерактивний маркетинг використовує можливості Інтернет-ресурсів, SMS-ігор, SMS-чатів, конкурсів та інших пов'язаних з ними сервісів. Цим він відрізняється від реклами в Інтернеті. Для клієнтів інтерактивний маркетинг дозволяє розвивати та розширювати свої улюблені продукти та бренди. Чим більше ці клієнти говорять про компанію на онлайн-форумах у соціальних мережах, електронних листах та відео, тим більше їхні надії та ідеї входять у свідомість компанії.

З іншого боку, інтерактивний маркетинг дозволяє усвідомити потреби споживачів, оскільки створення успішного інноваційного продукту, послуги чи інноваційної технології на сьогодні повинно здійснюватись не за звичною схемою: науково-дослідна робота–конструкторсько-технологічна розробка–дослідний зразок–виробництво–маркетинг–продаж, а за сучасною схемою: маркетингові дослідження–науково-дослідна робота–конструкторсько-технологічна розробка–дослідний зразок–маркетинг, а передача технології чи продукту у виробничу сферу здійснюється при наявності потреби споживчого ринку та достатньої конкурентоспроможності продукту чи технології.

Виділяють чотири варіанти використання інтерактивного маркетингу підприємством: 1) створення електронного магазину; 2) розміщення реклами в Інтернет у спеціальних розділах; у певних групах новин Інтернет, що створюються спеціально для комерційних цілей; 3) участь у форумах, групах новин і дошках оголошень; 4) використання електронної пошти і Web-повідомлення. В умовах глобального ринку для ефективного просування товару інтерактивний маркетинг обіцяє приємні перспективи. Що більш актуальним є те, що маркетинг відповідає найближчим бажанням і потребам клієнта, тим більше імовірним є продаж продукту.